

Sustentabilidade e brand equity: um estudo de caso da marca Starbucks em Portugal

**Rita Brito¹, Samuel Lins², Salomé Mamede³, Sibe D. Aquino⁴

¹ Universidade do Porto, Portugal, 1brito.rita@gmail.com

² Universidade do Porto, Portugal, samuellins@fpce.up.pt

³ Universidade do Porto, Portugal, salome.mamede@gmail.com

⁴ Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Brasil, sibele.aquino@gmail.com

Resumo

A marca tem-se tornado cada vez mais um ativo vital para o sucesso das empresas. Neste sentido, identificar as dimensões que incrementam o seu valor – Brand Equity - tornou-se um dos maiores desafios e interesses de todos aqueles que se envolvem no estudo do comportamento do consumidor. Esta investigação analisou o caso da marca Starbucks em Portugal, considerada a principal empresa do setor da cafetaria, encontrando-se dividida em dois estudos. O Estudo 1 objetivou compreender o posicionamento da Starbucks, na perceção dos/as consumidores/as portugueses/as, relativamente a outras marcas de cafetaria. O Estudo 2 intentou perceber os significados atribuídos pelos/as portugueses/as à marca Starbucks e testar um novo modelo de Brand Equity para a marca. O Estudo 1 permitiu verificar que a Starbucks se distingue das demais marcas do setor por deter elevadas pontuações de “Estatuto” e “Preço/ Qualidade/ Sustentabilidade”. O Estudo 2 indicou que os significados atribuídos à marca se distribuem por três categorias: Características intangíveis da marca, Imagem/ Logótipo e Produtos. As palavras que os consumidores mais mencionaram, quando pensam na marca Starbucks, foram: café, caro, EUA, copo e saboroso. Os preditores do Brand Equity da Starbucks foram as variáveis Brand Love, Lealdade e a Sustentabilidade. Concluiu-se que o valor da Starbucks, na perspetiva do consumidor português, se encontra em ativos intangíveis, capazes de a diferenciar de ofertas semelhantes e de

Ihe conceber uma vantagem extra. Deve-se, portanto, investir em políticas de Responsabilidade Social Corporativa, relacionadas com a sustentabilidade, devido ao seu peso na tomada de decisão do cliente, que se sente ética e emocionalmente responsável por ajudar e se associar a causas que beneficiem a sua própria imagem.

PALAVRAS-CHAVE

Café; Starbucks; Posicionamento da Marca; Imagem da Marca; Consumer Based Brand Equity; Sustentabilidade.

Parte deste capítulo foi publicado na dissertação de mestrado da primeira autora, que pode ser consultada através do <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/135077/2/484802.pdf>

Introdução

No atual mercado altamente competitivo e em constante mudança, as empresas precisam de ser flexíveis à mudança e marcarem pela diferença para conseguirem sobreviver (Brahmbhatt & Shah, 2017). Para atingirem esse feito e superarem a concorrência contam com um ativo vital – a marca, que tem como principal propósito diferenciar os produtos face aos seus concorrentes (Aaker, 1991), representando, cada vez mais, uma personalidade e um conjunto de ideais subjacentes. Esta tendência surge em paralelo com a crescente exigência dos clientes modernos, que não procuram apenas os benefícios funcionais dos produtos, mas também vantagens intangíveis, como estatuto, estilo de vida e imagem (Brahmbhatt & Shah, 2017).

Este valor agregado ao produto pela marca denomina-se Brand Equity, relacionado com a forma como o cliente pensa, sente e age em relação à marca, aos preços, à participação no mercado e aos rendimentos que a mesma obtém (Kotler & Keller, 2016). Assim, criar valor para a marca e saber como geri-lo é imperativo para atingir sucesso e vantagem competitiva (Rahman, 2019). Face a esta necessidade, o estudo das dimensões do Brand Equity tem sido alvo de várias pesquisas (e.g., Aaker, 1991, 1996; Keller, 1993).

No ramo da cafetaria, a Starbucks é a marca que mais se destaca, fator comprovado pela grande cadeia de lojas distribuídas por todo o mundo (Nair et al. 2021). Além disso, a marca não comercializa apenas produtos, mas também a “Experiência Starbucks”, que envolve a estimulação dos 5 sentidos. Resultado do seu particular

modo de atuação, a marca criou uma atmosfera impulsionadora de conexão emocional com o consumidor (Rodrigues et al., 2011), e conquistou um nicho de clientes que procura ser tratado de forma personalizada e diferenciada (Haskova, 2015). De entre muitas outras premiações obtidas, a Revista Fortune considerou-a a 5ª marca mais admirada no mundo em 2021 e a Revista Forbes a 37ª marca mais valiosa do mundo em 2020.

Por se tratar de uma marca de grande sucesso e peculiaridade dentro do seu setor, perceber o posicionamento, a imagem e o Brand Equity da Starbucks, na perspectiva do consumidor português, torna-se relevante.

Significado, imagem e posicionamento da marca

A marca é uma das áreas de pesquisa centrais do marketing. A importância do seu estudo prende-se com o facto de ser um aspeto omnipresente em quase todas as vertentes (social, económica e cultural) da vida do ser humano (Maurya & Mishra, 2012). Segundo Koapaha e Tumiwa (2016), a marca é uma ferramenta vital para a sobrevivência das empresas e é a promotora da singularidade dos produtos.

Diretamente relacionado com a imagem da marca, surge o posicionamento da marca (Aaker, 1996). Segundo Lambin e Schuiling (2012), o posicionamento da marca corresponde ao processo de escolher atributos (benefícios) em que a marca se diferencia das demais, adquirindo destaque no mercado. Ou seja, posicionar-se implica diferenciar-se. Este conceito recorda-nos que as escolhas dos clientes são feitas numa base comparativa e nunca isolada (Araujo & Estéban, 2018).

A marca tem como papel ser bem mais do que apenas um rótulo que diferencia produtos (Maurya & Mishra, 2012). A marca representa uma personalidade, um conjunto de ideias e atributos que, no geral, são mais importantes do que as próprias características técnicas dos produtos (Palαιο, 2011). Considerando a forma como a marca pode incrementar o valor das empresas, surge o estudo do Brand Equity.

Brand Equity

O *Brand Equity* corresponde a um conjunto de ativos e passivos ligados à marca, ao seu nome e símbolo, que alteram o valor fornecido por um produto/serviço a uma empresa e/ou aos clientes (Aaker, 1991). Segundo King e Grace (2009), o estudo do *Brand Equity* pode direcionar-se para a empresa (*Firm Based Brand Equity* – FBBE), para o cliente (*Consumer Based Brand Equity* – CBBE) ou para os funcionários (*Employee Based Brand Equity* – EBBE). Nesta pesquisa iremos nos dedicar ao estilo CBBE, segundo Keller (1993) e Aaker (1991, 1996).

Aaker (1991) avançou com cinco dimensões com impacto no Brand Equity, sendo as quatro primeiras direcionadas para o CBBE: (1) conhecimento da marca, (2) associações à marca, (3) qualidade percebida, (4) lealdade à marca e (5) outros ativos proprietários da marca (patentes, direitos de autor, entre outros). A primeira dimensão funcionava como um pré-requisito para a existência dos restantes componentes. Em 1996, Aaker fez algumas alterações ao seu modelo, substituindo a última dimensão pelo comportamento de mercado da marca (Brahmbhatt & Shah, 2017).

Yoo et al. (2000) investigaram a relação entre um conjunto de dimensões e o *Brand Equity* (BE). Estes resultados foram o ponto de partida para a criação de uma escala multidimensional de medição do BE (Yoo & Donthu, 2001), que se tem mostrado a mais adequada e utilizada (Christodoulides & Chernatony, 2010). O modelo desenvolvido avança que o BE é constituído por três dimensões: (1) qualidade percebida, (2) conhecimento/associações à marca e (3) lealdade. Os autores criaram também uma medida unidimensional que avalia o “valor da marca global”. Desta forma, é possível mapear os ativos do BE e determinar quais os componentes mais importantes para os consumidores (Farjam & Hongyi, 2015).

Qualidade Percebida

A qualidade percebida é definida como um julgamento por parte dos clientes acerca da superioridade e excelência de uma marca (Konecnik, 2006). Aaker (1991, 1996) considerou esta dimensão importante, tendo em conta o facto de estar diretamente correlacionada com o número de vendas e, conseqüentemente, com o rendimento da empresa. A Starbucks utiliza um café de alta qualidade, do tipo arábica (Starbucks, 2021), e procura fornecer um atendimento de grande proximidade para com o cliente, bem como manter um ambiente calmo e agradável nos estabelecimentos (Mendes et al., 2019). Sendo a qualidade a justificação para a manutenção de preços elevados, caso não existisse um equilíbrio entre qualidade-preço, o comportamento de compra sairia afetado (Koapaha & Tumiwa, 2016).

Conhecimento/Associações à marca

O conhecimento da marca pode ser definido como a capacidade de recordar a marca e de, posteriormente, a reconhecer de entre as outras (Aaker, 1991; Keller, 1993; Yoo & Donthu, 2001). Para Koapaha e Tumiwa (2016), o conhecimento da marca é o primeiro passo para obter Brand Equity. Assim, a literatura indica que conhecer a marca afeta a tomada de decisão de compra de um produto, pois reduz a percepção de risco (Shahid et al., 2017). De acordo com Walsh e Mitchell (2005), as associações que causam uma alta percepção da marca estão positivamente relacionadas com o Brand Equity. As mesmas podem ser sinal de qualidade e compromisso, o que conduz a um provável comportamento de compra.

Lealdade

A lealdade é uma dimensão importante do Brand Equity, por culminar no ato de compra repetida por parte do consumidor e indicar o grau de confiança nas marcas (Koapaha & Tumiwa, 2016). Oliver (1999, p. 34) definiu lealdade como “um profundo compromisso de recompra de um produto ou serviço preferido de forma consistente no futuro”. Segundo o mesmo, a lealdade é constituída por quatro fases: (1) atitudes positivas dos consumidores acerca das informações fornecidas pela marca; (2) gosto pela marca; (3) intenções comportamentais em relação à marca; e (4) conversão das intenções em comportamentos de compra.

No estudo de Koapaha e Tumiwa (2016) verificou-se que a lealdade à Starbucks ocorria pelo compromisso de visita à loja enquanto rotina do dia a dia e de socialização dos indivíduos.

Segundo Aaker (1991, 1996), a sua inclusão no modelo é pertinente pelo facto de ser a principal promotora do valor da marca e motivar à compra repetitiva, permitindo à empresa manter a rentabilidade.

Brand Love

Segundo Jun et al. (2009), o Brand Love consiste num relacionamento recíproco, dinâmico e intencional entre os consumidores e uma marca detentora de características emocionais e cognitivas. Por sua vez, Carroll e Ahuvia (2006) avançaram que o Brand Love é o grau em que existe paixão, emoções positivas e ligação emocional de um cliente satisfeito para com uma determinada marca.

A teoria das Lovemarks, elaborada por Roberts (2004), inclui as variáveis amor pela marca e respeito pela marca. Esta teoria funciona como estrutura teórica para mostrar a relação entre uma marca e a lealdade dos seus clientes. Quando uma marca tem valores elevados tanto de respeito como de amor, é considerada um lovebrand. Segundo Roberts (2004), as lovebrands constroem a lealdade dos consumidores através de laços emocionais. Desta forma, faz-se com que os sujeitos queiram, reconheçam, amem, respeitem, defendam, perdoem e recordem as marcas em questão. No que toca à aplicabilidade dos princípios desta teoria, as marcas famosas de cafetaria tendem a facilmente se enquadrarem, aspeto justificado pelo facto dos consumidores habitualmente criarem laços emocionais e confiarem nelas (Roberts, 2004).

No estudo de Song et al. (2019) descobriu-se que o amor à marca e o respeito à marca moderaram significativamente a relação entre confiança e lealdade à marca, no caso da Starbucks.

Cho e Fiore (2015) mostraram também que o elemento emocional gerado nos indivíduos, fruto do Brand Love, impacta os resultados a longo prazo - o acréscimo da lealdade - e a curto prazo - o aumento do consumo da marca.

Consumo por Estatuto

Eastman et al. (1999) avançaram que um consumidor pode comprar ou consumir bens e serviços pelo estatuto que eles conferem, independentemente do rendimento ou classe social do consumidor. Os mesmos afirmam que o objetivo se prende com projetar uma imagem que se encaixe nos ideais do seu grupo social.

Estudos em Psicologia Social mostraram que perceber um produto como aprimorador de estatuto pode prever maior lealdade e envolvimento com a marca, argumentando a implicação de fatores emocionais como mediadores (Piong, 2014). Para além disso, já foi comprovada a relação entre crença de que uma marca melhora o estatuto de quem a consome e a intenção de compra (Baek et al., 2010; Shukla, 2010).

Num estudo realizado por Piong (2014) percebeu-se que as pessoas que consideravam que beber café da Starbucks melhorava o seu estatuto tendiam a ser mais leais à marca. Deste modo, uma estratégia de marketing que a Starbucks tem vindo a reforçar é a ideia de que os consumidores da marca são pessoas sofisticadas e de classe média/alta, de forma a gerar clientes mais leais (Simon, 2009).

Influência Social

A influência social cobre uma ampla gama de áreas em que as decisões de um indivíduo são afetadas pela opinião de outros (Tanford

& Montgomery, 2015). Segundo a Teoria da Influência Social, elaborada por Kelman (1958), existem três formas de influência social: (1) conformidade, (2) identificação e (3) internalização. A primeira corresponde ao efeito da crença de que determinado comportamento culminará em reações positivas por parte de um grupo relevante. A segunda refere-se à adoção de certas atitudes para reforçar a identificação com o grupo. Por fim, a terceira trata da adoção de comportamentos habituais no grupo em função de ser coerente com o seu próprio sistema de valores (Kelman, 1958).

A influência social pode, ainda, ser informativa ou normativa. A primeira, refere-se à tendência das pessoas seguirem opiniões de certos grupos sociais porque eles fornecem informações precisas e confiáveis, em condições de incerteza. A segunda, engloba a inclinação em agir mediante as expectativas dos outros, de forma a obter aprovação social (Lord et al., 2001).

O comportamento de compra é um dos contextos onde a influência social tem um grande impacto (Fernandes & Panda, 2019). Os consumidores são conscientes que certas marcas melhoram a forma como são vistos pelos outros, o que lhes concede aprovação social e um sentimento de aceitação (Baalbaki & Guzmán, 2016). Por isso, tendem a conformar-se à escolha de produtos e marcas valorizados pelos grupos de referência (Fernandes & Panda, 2019).

Sustentabilidade

A sustentabilidade tem vindo a tornar-se parte da identidade de muitas marcas. Atualmente, além de venderem o seu produto, as marcas vendem causas e missões que defendem (Baalbaki & Guzmán, 2016). Os consumidores estão muito

cientes do nível ecológico e de responsabilidade social que uma marca deve ter e percebem isso como promotor de reputação (Grubor & Milovanov, 2017); como tal, a indústria da restauração tem seguido a tendência, tornando-se mais ecológica (Atzori et al., 2018).

Baalbaki e Guzmán (2016) defendem que a sustentabilidade descreve o grau em que os consumidores são conscientes e leais às marcas que são ambientalmente sustentáveis e saudáveis. Lai e colaboradores (2010) descobriram que os consumidores são mais fiéis e acreditam que a marca tem melhor qualidade se esta for sustentável. De igual modo, as práticas ecológicas das marcas podem ter um impacto significativo na satisfação do cliente, intenção de compra, imagem, reputação e competitividade da marca (Atzori et al., 2018).

Numa pesquisa elaborada pela *The Nielson Company* (2019) concluiu-se que 81% dos consumidores europeus consideram muito importante que as marcas implementem programas para melhorar o meio ambiente. Em Portugal, 85% dos indivíduos assumem que o apoio por parte das empresas a estas causas impacta a sua decisão de compra.

A *Starbucks*, além de líder no setor da cafetaria, é pioneira no fornecimento de café sustentável e ético (Atzori et al., 2018) e destaca-se pelas políticas de responsabilidade social que pratica. A mesma faz parceria com a CARE, uma organização humanitária de erradicação da pobreza, e implementou as práticas C.A.F.E. (*Coffee and Farmer Equity*) que asseguram a produção do café de forma responsável do ponto de vista ambiental, social e económico (Starbucks, 2021). Ao promover este tipo de práticas a Starbucks é capaz de atrair um público mais requintado, que procura mais do

que apenas consumir café, centrando a sua atenção na missão, nos valores e nos objetivos da marca (Atzori et al., 2018).

Neste estudo, procura-se testar um novo modelo do *Brand Equity*. Para tal, foram utilizadas as variáveis do Modelo de Yoo e Donthu (2001) (Qualidade Percebida, Conhecimento/Associações à marca e Lealdade), e também foram acrescentadas as variáveis *Brand Love*, Consumo por Estatuto, Influência Social e Sustentabilidade, de forma a criar um modelo com elevada capacidade explicativa.

Objetivos dos Estudos

Esta investigação encontra-se dividida em dois estudos. O objetivo do primeiro foi averiguar e compreender o posicionamento da Starbucks, na perceção dos/as consumidores/as portugueses/as, em relação às restantes marcas de cafetaria (Costa Coffee, McCafé e Bagga). O segundo teve como intuito perceber qual a imagem da marca existente na mente dos consumidores, identificando os significados atribuídos pelos/as portugueses/as à Starbucks, e testar um novo modelo de Brand Equity para a marca. Assim, este segundo estudo analisou a influência de um conjunto de variáveis (Qualidade percebida, Conhecimento/Associações à marca, Lealdade, Brand Love, Consumo por Estatuto, Influência social e Sustentabilidade) no valor do Brand Equity. A metodologia utilizada nesta investigação foi o estudo de caso.

Métodos

Estudo 1

Participantes

O primeiro estudo contou com a participação de 170 sujeitos, dos quais 54.1% eram do género feminino (n = 92). Quanto à

idade, existiram respostas compreendidas entre os 18 e os 73 anos ($M = 25.3$, $DP = 9.44$). A maioria dos sujeitos tinha como condição profissional ser estudante do ensino superior ($n = 96$) e 41.8% auferiam um rendimento mensal até 500€ ($n = 71$).

Questionário

O questionário continha perguntas, desenvolvidas pelos autores, que pretendiam classificar as marcas (Starbucks, Costa Coffee, McCafé, Bagga), através de uma escala Likert de 5 pontos, em relação às cinco categorias/variáveis: Sabor (1 - pouco saboroso a 5 - muito saboroso), Qualidade (1 - baixa qualidade e 5 - alta qualidade), Preço (1 - barato a 5 - caro), Estilo (1 - clássico a 5 - moderno), Sustentabilidade (1 - baixa sustentabilidade a 5 - alta sustentabilidade) e Estatuto (1 - baixo estatuto a 5 - alto estatuto).

Procedimento

A amostra foi obtida por conveniência, através de um questionário online desenvolvido na plataforma Google Forms e partilhado no Facebook. O questionário iniciou-se com uma explicação do contexto e do objetivo do estudo, bem como com a referência a todas as condições de participação, nomeadamente a nível de confidencialidade, proteção de dados e caráter voluntário.

À medida que se iniciava a secção de itens para cada marca, o logótipo correspondente surgia, de forma suscitar o reconhecimento da marca. Posteriormente, foi solicitado que os participantes indicassem as marcas que conheciam e, para terminar, que respondessem a um grupo de questões de caracterização

sociodemográfica. O questionário esteve disponível online de dia 18 a 31 de março de 2020.

Da base de dados obtida, foram apenas utilizadas as respostas dos participantes que conheciam pelo menos uma das marcas em estudo. Posto isto, seguiu-se a análise dos dados através do SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), versão 27, no qual foram realizados os procedimentos estatísticos ANOVA's Medidas Repetidas, estatísticas descritivas e Multidimensional Scaling.

Resultados

Verificou-se que 88.2% dos inquiridos conhecia a Starbucks (n = 150), 79.4% conhecia o McCafé (n = 135), 71.8% conhecia o Costa Coffee (n = 122) e 54.7% conhecia o Bagga (n = 93). De seguida, surgem discriminadas as médias de respostas dadas em cada categoria por marca (ver Tabela 1).

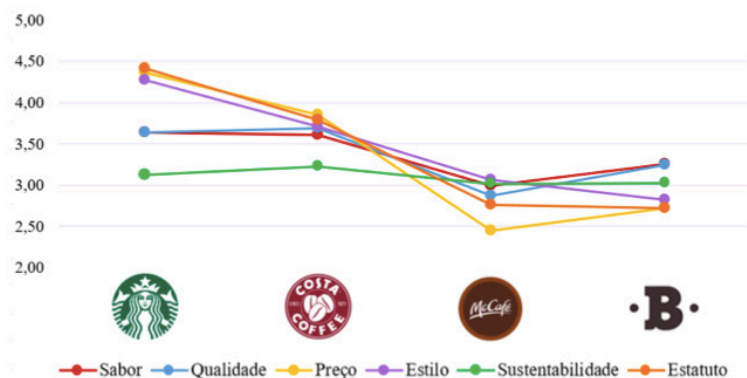
Tabela 1

Média de respostas em cada categoria por marca

Categoria	Marca			
	Starbucks	Costa Coffee	McCafé	Bagga
Sabor	3.64	3.61	2.99	3.25
Qualidade	3.64	3.69	2.87	3.24
Preço	4.36	3.85	2.45	2.72
Estilo	4.27	3.71	3.06	2.82
Sustentabilidade	3.12	3.22	3.01	3.02
Estatuto	4.41	3.79	2.76	2.72

Foram realizadas ANOVA's Medidas Repetidas para comparar as médias de cada marca nas diferentes dimensões. Quanto ao sabor, apenas não se verificaram diferenças significativas entre a *Starbucks* ($M = 3.64$, $DP = 1.02$) e o *Costa Coffee* ($M = 3.61$, $DP = 0.89$), $F(3, 507) = 27.4$, $p < .001$, $\eta^2 = .14$. No que respeita à qualidade, verificaram-se resultados idênticos, ou seja, apenas não se atingiram diferenças significativas entre a *Starbucks* ($M = 3.64$, $DP = .91$) e o *Costa Coffee* ($M = 3.69$, $DP = .89$), $F(3, 507) = 47.9$, $p < .001$, $\eta^2 = .22$. Relativamente ao preço, na perceção dos/as portugueses/as, todas as marcas apresentam preços significativamente diferentes, $F(3, 507) = 212$, $p < .001$, $\eta^2 = .56$, sendo a *Starbucks* a marca considerada mais cara ($M = 4.36$, $DP = .78$) e o *McCafé* a mais barata ($M = 2.45$, $DP = .93$).

No que toca ao estilo, também se observaram diferenças significativas entre todas as marcas, destacando-se a *Starbucks* como a mais moderna ($M = 4.27$, $DP = .83$) e o *Bagga* como a mais clássica ($M = 2.82$, $DP = .83$), $F(3, 507) = 94.8$, $p < .001$, $\eta^2 = .36$. A sustentabilidade foi a categoria em que menos diferenças significativas se encontraram entre as marcas. A *Starbucks* não obteve resultados estatisticamente diferentes de nenhuma das outras marcas ($M = 3.12$, $DP = .90$), contudo verificaram-se diferenças entre o *Costa Coffee* ($M = 3.22$, $DP = .82$) e o *Bagga* ($M = 3.02$, $DP = .76$) e o *Costa Coffee* e o *McCafé* ($M = 3.01$, $DP = .97$), $F(3, 507) = 3$, $p = .035$, $\eta^2 = .02$. Por último, o estatuto apenas não registou diferenças significativas entre o *McCafé* ($M = 2.76$, $DP = .99$) e o *Bagga* ($M = 2.72$, $DP = .81$), ressaltando-se a *Starbucks* como a marca com o estatuto mais elevado ($M = 4.41$, $DP = .83$), $F(3, 507) = 178$, $p < .001$, $\eta^2 = .51$.

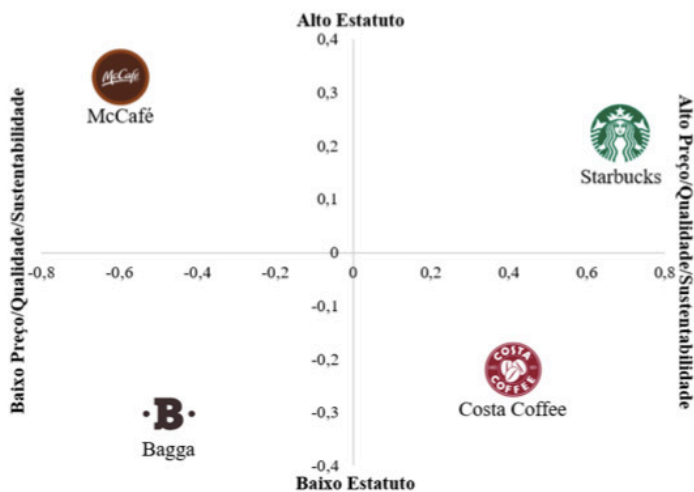
Figura 1*Média das respostas a cada categoria por marca*

Adicionalmente, aplicou-se a técnica denominada de Multidimensional Scaling com o objetivo de criar um Mapa Perceptual. Segundo esta, quanto menor a distância entre as percepções, maior o grau de similaridade entre as marcas. Nesta pesquisa, a técnica seguiu a abordagem derivada (Malhotra, 2019), pois foi pedido aos participantes que avaliassem as marcas em função de atributos predefinidos. Optou-se pelo algoritmo PROXSCAL para detetar o posicionamento espacial das marcas.

Nesta análise foram apenas incluídos os atributos: Qualidade, Preço, Sustentabilidade e Estatuto. Os atributos Sabor e Estilo foram excluídos da análise, de modo a criar uma representação visual mais limpa e de fácil interpretação. As medidas relativas ao Stress-I (.050) e ao Coeficiente de Congruência de Tucker (.99), quando comparadas aos valores de referência de Kruskal e Wish (1978) e Malhotra (2019), mostram uma boa adequação dos dados deste modelo, atestando a sua confiabilidade.

Figura 2

Mapa Percetual das marcas de cafetaria investigadas



Através da análise da configuração do Mapa Percetual (ver Figura 2) é possível visualizar pistas para a denominação das dimensões e para a sua interpretação. As marcas com pontuações mais elevadas nos atributos preço/qualidade/sustentabilidade encontram-se à direita no diagrama, enquanto as que receberam as pontuações mais baixas se encontram à esquerda. Portanto, a Dimensão 1 foi denominada como “Preço/Qualidade/Sustentabilidade”.

Por sua vez, as marcas que receberam avaliações mais elevadas no atributo estatuto, localizam-se na parte superior do gráfico, e as que atingiram menores avaliações ficaram distribuídas na parte inferior do gráfico. Assim, deduz-se que a Dimensão 2 deva ser designada de “Estatuto”. A Starbucks foi pontuada como detentora do mais elevado nível de “Estatuto”, a um “Preço/Qualidade/Sustentabilidade” igualmente elevados. É,

assim, possível considerar que, dentro dos grupos, as marcas têm algumas semelhanças entre si e, entre os grupos, existem diferenças, pelo que os serviços fornecidos são percebidos como distintos.

Discussão

Observando os resultados das ANOVA's Medidas Repetidas e da Figura 1, em forma de representação visual, é perceptível que a Starbucks se destaca como a marca mais cara, com um estilo mais moderno e com maior estatuto. Nas outras categorias, apesar de não existirem diferenças significativas que a façam obter suporte estatístico, obtém pontuações igualmente elevadas, disputando as classificações mais altas.

Ficou também claro, pela resposta ao último item, que a Starbucks é a marca que a amostra mais conhece, surgindo com um avanço considerável relativamente à segunda mais conhecida. Através da visualização e análise do mapa perceptual, foi possível concluir que a Starbucks é percebida como distinta das demais marcas, sendo, simultaneamente, detentora de elevado “Preço/Qualidade/Sustentabilidade” e “Estatuto”.

Atentando nestes resultados, é possível inferir que a Starbucks é percebida como uma marca de luxo no seu setor, pois obtém pontuações elevadas em características frequentemente citadas na literatura como necessárias para obter essa classificação, como o preço elevado, a qualidade superior e a imagem premium (Turunen, 2018). Além disso, a Starbucks tem um posicionamento diferenciado e relevante no setor da cafetaria, o que é concordante com a literatura, que a descreve como a principal marca de cafetaria do mundo (Nair et al. 2021).

Estudo 2

Participantes

Participaram neste estudo 455 sujeitos de nacionalidade portuguesa, com mais de 18 anos e que conheciam a marca *Starbucks*. A amostra foi constituída por 65.7% de indivíduos do género feminino ($n = 299$) e as idades foram compreendidas entre os 18 e os 72 anos ($M = 35.6$, $DP = 12.3$).

Questionário

Os dados da amostra foram recolhidos através de um questionário online, criado na plataforma Survey Monkey. A primeira questão do estudo prende-se com um dos requisitos de participação, sendo este o conhecimento da marca Starbucks (Conhece a marca Starbucks?). Caso a resposta fosse negativa, o questionário era automaticamente interrompido.

De seguida, é colocada uma questão de carácter qualitativo, em que os participantes realizam uma associação livre de palavras (Quando pensa em Starbucks quais são as primeiras 5 palavras que lhe vêm à cabeça?), e cujo objetivo é perceber quais são os significados atribuídos à Starbucks. No que toca às questões de carácter quantitativo, incluiu-se um grupo de três questões para caraterizar a relação com a marca (Qual foi a fonte que o levou a conhecer a marca Starbucks?; Com que frequência costuma visitar uma loja Starbucks?; Habitualmente, qual é o principal propósito que o leva a visitar a loja Starbucks?) e as variáveis independentes e dependente. Por último, surge um grupo de questões de caraterização sociodemográfica.

Instrumentos

Variáveis Independentes

◇ **Qualidade percebida.** Foi adaptada a escala de Yoo et al. (2000) constituída por sete itens (e.g. *Esta marca é de elevada qualidade; Provavelmente a qualidade desta marca é extremamente elevada, avaliados por uma escala de Likert de 1 (discordo em absoluto) a 7 (concordo em absoluto);* ($\omega = .95$; CFI = .983; TLI = .974; RMSEA = .094).

◇ **Conhecimento/Associações à marca.** Foi empregue uma escala adaptada de Yoo et al. (2000), constituída por quatro itens (e.g., *Eu conheço o aspeto desta marca; Eu consigo reconhecer esta marca no meio de todas as outras marcas concorrentes*), cuja avaliação pela escala de Likert varia de 1 (discordo em absoluto) a 7 (concordo em absoluto); ($\omega = .76$; CFI = .980; TLI = .939; RMSEA = .105).

◇ **Lealdade.** Foi aplicada uma escala adaptada de Yoo et al. (2000). A escala Likert de 1 (discordo em absoluto) a 7 (concordo em absoluto) avaliava três itens (e.g., *Eu considero-me leal a esta marca; No setor da cafetaria esta marca será a minha primeira escolha; $\omega = .91$*).²

◇ **Brand Love.** Utilizou-se uma escala de Carroll e Ahuvia (2006) e uma escala adaptada por Barandas (2013), inspirada em Batra et al. (2012), avaliadas de 1 (discordo em absoluto) a 7

.....
2 Quando as escalas têm 3 itens (ou menos), por o modelo ter 0 graus de liberdade, não é possível calcular os índices de ajuste (CFI, TLI e RMSEA).

(concordo em absoluto). Escala esta composta por dois fatores: o Brand Love Emoção, com oito itens (e.g., *Esta é uma marca maravilhosa; Esta marca faz-me sentir bem*; $\omega = .96$) e o Brand Love Relação, com cinco itens (e.g., *Existe uma história entre mim e esta marca; Esta marca expressa quem eu quero ser*; $\omega = .92$) (CFI = .913; TLI = .894; RMSEA = .136).

◇ **Consumo por Estatuto.** Foi usada uma escala desenvolvida por Eastman et al. (1999), constituída por cinco itens (e.g., *Eu compraria produtos de uma marca apenas porque ela possui estatuto; Eu estou interessado/a em novas marcas com estatuto*; $\omega = .81$; CFI = .999; TLI = .998; RMSEA = .020), e avaliada por uma escala Likert de 1 (discordo em absoluto) a 7 (concordo em absoluto). Esta é a única escala utilizada neste estudo que não avalia a perceção dos consumidores face à *Starbucks*, mas sim face à tendência geral de consumo por estatuto.

◇ **Influência Social.** Utilizou-se uma escala criada por Sweeney e Soutar (2001) de quatro itens (e.g., *Consumir a marca Starbucks melhora a maneira como sou visto pelos outros; Consumir a marca Starbucks causa uma boa impressão nas outras pessoas*; $\omega = .93$; CFI = .972; TLI = .917; RMSEA = .224), avaliada de 1 (discordo em absoluto) a 7 (concordo em absoluto).

◇ **Sustentabilidade.** Foi utilizada uma escala de Baalbaki e Guzmán (2016) com quatro itens (e.g., *A Starbucks é uma marca ambientalmente segura; A Starbucks é uma marca ambientalmente responsável*; $\omega = .94$; CFI = .996; TLI = .989; RMSEA = .089), avaliada de 1 (discordo em absoluto) a 7 (concordo em absoluto).

Variável Dependente

Brand Equity. Foi empregue uma escala elaborada por Yoo et al. (2000) com quatro itens (e.g., *Faz sentido comprar a marca Starbucks em vez de qualquer outra, mesmo que elas sejam iguais; Mesmo que outra marca tenha as mesmas características da marca Starbucks, eu prefiro comprar a marca Starbucks*; $\omega = .93$ CFI = .984; TLI = .951; RMSEA = .163), avaliada numa escala Likert de 1 (discordo em absoluto) a 7 (concordo em absoluto).

Procedimentos

Através de análise quantitativa, procurou-se criar um novo modelo preditor do *Brand Equity* da *Starbucks*. Para perceber os significados atribuídos à *Starbucks*, foi adicionada ao estudo uma secção qualitativa, através da técnica de associação livre de palavras. Recorreu-se a uma metodologia mista, considerada vantajosa para interpretações mais completas e aprofundadas dos fenómenos (Santos et al., 2017).

Iniciou-se a fase de recolha de dados através de um questionário *online*, divulgado nas redes sociais *Facebook* e *Instagram*, tendo a amostra sido obtida por conveniência, garantindo-se o anonimado e confidencialidade. O questionário esteve disponível de 16 de outubro a 08 de dezembro de 2020, e também contou com uma questão sobre o conhecimento da *Starbucks* que, respondida de forma negativa, levava ao seu encerramento.

Para as análises apenas foram utilizadas as respostas completas ao questionário. Os dados quantitativos resultantes foram sujeitos a análise através do SPSS 27, e os qualitativos através do software Iramuteq (Ratinaud, 2009). Recorreu-se ao JASP para

realizar o cálculo dos índices de ajuste das variáveis, e ao site <https://wordart.com/create> para elaborar a nuvem de palavras.

Os dados resultantes da análise qualitativa foram submetidos a uma revisão, correção linguística e uniformização (Rosenberg & Jones, 1972). Com os dados qualitativos foram realizados dois procedimentos: Nuvem de Palavras e Classificação Hierárquica Descendente (CHD). A primeira exhibe visualmente os principais significados atribuídos à *Starbucks*, sendo o tamanho das palavras proporcional à sua menção. A segunda identifica em que classes se dividiam os significados sobre a *Starbucks*.

Cada palavra obteve um valor de Qui-Quadrado (χ^2), sendo que quanto maior esse valor, mais a palavra se associava à classe em questão (Camargo & Justo, 2013). Além disso, pretendia-se perceber se os conjuntos de palavras se associavam a grupos específicos de participantes, em função do seu posicionamento nas variáveis em estudo. Este posicionamento dividia-se em dois grupos: acima ou igual/menor à mediana.

Como principal procedimento, foi realizada uma Regressão Linear Múltipla pelo método *Enter*, para se perceber se as variáveis explicativas: Qualidade Percebida, Conhecimento/Associações à marca, Lealdade, *Brand Love* Emoção, *Brand Love* Relação, Consumo por Estatuto, Influência Social e Sustentabilidade tinham uma relação positiva com a variável explicada *Brand Equity*. Foram também realizadas análises descritivas.

Resultados

A análise dos significados da *Starbucks* recaiu em 2102 palavras, consistindo em 418 formas diferentes. As dez palavras

reúne aspetos intangíveis, dependentes da perspetiva e avaliação do consumidor sobre a marca, por outro, a segunda ramificação dá lugar a aspetos tangíveis, relacionados com o conceito e imagem da marca. A primeira ramificação engloba unicamente a classe 1 e a segunda ramificação as classes 2 e 3 (ver Figura 4).

Figura 4

Classificação Hierárquica Descendente sobre a Starbucks (n = 455)

Classe 1		Classe 2		Classe 3	
Características da Starbucks		Imagem/Logótipo da Starbucks		Produtos da Starbucks	
(30.67%)		(30.35%)		(38.98%)	
96/313 ST		95/313 ST		122/313 ST	
Palavras	χ^2	Palavras	χ^2	Palavras	χ^2
saboroso	96.97			EUA	50.25
qualidade	58.76	copo	64.15	cookies	24.03
bom	40.78	verde	30.96	leite	20.67
diferenciador	28.21	sereia	21.26	cappuccino	20.65
agradável	18.56	americano	18.89	chá	19.54
acolhedor	16.18	estrangeiro	11.66	chocolate quente	15.06
satisfação	13.83	café	10.65	caramelo	15.06
delícia	13.49			café	13.97
variedade	9.67			chocolate	13.11
originalidade	9.16			takeaway	12.85
cremoso	9.16			frappuccino	9.71
ambiente	9.16			muffins	9.66
tranquilidade	9.16			chantilly	9.58
chique	9.16			pequeno-almoço	9.58
bom atendimento				macchiato	9.58
				inverno	

Qualidade +	19.04	<i>Brand Equity</i> -	17.76	Qualidade -	11.91
Brand Love +	17.53				
Brand Equity +	12.44				
Lealdade +	11.27				
Sustentabilidade +	9.38				

Classe 1 – Características da Starbucks. Esta classe engloba 96 ST, ou seja, 30.67% do corpus, incluindo palavras que caracterizam a Starbucks: saboroso, $\chi^2 > 90.00$; qualidade, $\chi^2 > 60.00$; bom, $\chi^2 > 40.00$; diferenciador, $\chi^2 > 20.00$; agradável, acolhedor, satisfação, delícia, $\chi^2 > 10.00$; e variedade, originalidade, cremoso, ambiente, tranquilidade, chique e bom atendimento, $\chi^2 > 9.00$. Estas menções foram realizadas principalmente por sujeitos com valores acima da mediana na Percepção de Qualidade ($\chi^2 = 19.04$), Brand Love ($\chi^2 = 17.53$), Brand Equity ($\chi^2 = 12.44$), Lealdade ($\chi^2 = 11.27$) e Sustentabilidade ($\chi^2 = 9.38$).

Classe 2 – Imagem/Logótipo da Starbucks. A classe 2 inclui 95 ST, correspondente a 30.35% do corpus. A classe retrata os principais símbolos que caracterizam a imagem da marca: copo, $\chi^2 > 60.00$; verde, $\chi^2 > 30.00$; sereia, $\chi^2 > 20.00$; e americano, estrangeiro e café, $\chi^2 > 10.00$. As palavras presentes nesta classe foram citadas por indivíduos com valores de Brand Equity inferiores à mediana ($\chi^2 = 17.76$).

Classe 3 – Produtos da Starbucks. A terceira classe é a que tem maior número de ST associados, mais concretamente 122, representando 38.98% do corpus. Esta classe abrange aquilo que a marca comercializa, mais especificamente os seus produtos e experiências, e que permite a diferenciação da mesma face às

restantes redes de cafeterias: EUA, $\chi^2 > 50.00$; cookies, leite, cappuccino, $\chi^2 > 20.00$; chá, chocolate quente, caramelo, café, chocolate, takeaway, $\chi^2 > 10.00$; e frappuccino, muffins, chantilly, pequeno-almoço, macchiato e inverno, $\chi^2 > 9.00$. Estas palavras foram mais referidas por sujeitos com valores de perceção de qualidade inferiores à mediana ($\chi^2 = 11.91$).

Adicionalmente, quanto às questões sobre a relação com a marca Starbucks, verificou-se que a publicidade foi a principal fonte de conhecimento sobre a marca ($n = 124, 27.3\%$), que quase a totalidade dos inquiridos indicou apenas visitar a loja às vezes ($n = 153, 33.6\%$), quase nunca ($n = 212, 46.6\%$), ou mesmo nunca ($n = 82, 18\%$) e que o principal propósito da visita é socializar ($n = 126, 27.7\%$) (ver Tabela 2).

Tabela 2
Hábitos de consumo e relação com a Starbucks

Variável	Resposta	F	%
Qual foi a fonte que o levou a conhecer a marca Starbucks?	Publicidade	124	27.3
	Amigos	104	22.9
	Redes Sociais	77	16.9
	Localização da loja	68	14.9
	Familiares	46	10.1
	Séries/Filmes/TV*	20	4.4
	Viagens*	14	3.1
	Outro	2	0.4
Com que frequência costuma visitar uma loja Starbucks?	Nunca	82	18
	Quase nunca	212	46.6
	Às vezes	153	33.6
	Quase sempre	7	1.5
	Sempre	1	0.2

Habitualmente, qual é o principal propósito que o leva a visitar a Starbucks?	Socializar	126	27.7
	Relaxar	103	22.6
	Consumir o produto*	71	15.6
	Passar o tempo-livre	63	13.8
	Não frequento*	42	9.2
	Trabalhar/Estudar	22	4.8
	Experiência e diferenciação da marca*	11	2.4
	Outro	17	3.7

*Categorias adicionadas aquando da análise dos resultados obtidos

Com o propósito de identificar as variáveis que influenciam o Brand Equity da Starbucks, foi testado um modelo de Regressão Linear Múltipla (método Enter). No cálculo desta regressão, as variáveis: Lealdade ($\beta = .33$, $p < .001$), Brand Love Emoção ($\beta = .38$, $p < .001$) e Sustentabilidade ($\beta = .14$, $p < .001$) mostraram-se significativas, explicando um total de 63.2% do Brand Equity, $R^2_{Aj} = .632$, $F(8, 446) = 98.42$, $p < .001$ (ver Tabela 3).

Tabela 3

Regressão Linear Múltipla (Enter) das variáveis em estudo com o Brand Equity

Variáveis	Estatística					
	B	t	p	M (DP)	Tolerância	VIF
Qualidade Percebida	.00	0.07	.945	5.07 (1.28)	.45	2.25
Conhecimento/ Associações à marca	-.05	1.39	.166	5.44 (1.20)	.77	1.30
Lealdade	.33	7.02	< .001	2.53 (1.60)	.37	2.68
Brand Love Emoção	.38	6.57	< .001	3.17 (1.53)	.24	4.15
Brand Love Relação	.06	1.38	.170	1.78 (1.19)	.44	2.30

Compra por Estatuto	.02	0.59	.556	2.31 (1.21)	.79	1.26
Influência Social	.06	1.67	.096	2.15 (1.42)	.70	1.42
Sustentabilidade	.14	3.93	< .001	3.94 (1.28)	.62	1.60
Coefficiente de correlação múltipla				.80		
% Variância explicada				63.2%		
Significância da amostra				$F(8, 446) = 98.42, p < .001$		

Discussão

Os resultados da presente investigação indicam que os/as portugueses/as percebem a Starbucks como uma marca norte-americana que comercializa um café considerado saboroso, num copo peculiar, mas por um preço elevado. A palavra com mais menções foi “café”, o que é compreensível e expectável, pois trata-se do principal produto comercializado pela marca (Nair et al., 2021).

A forte consciência da origem da marca remete-nos para o processo de americanização. Este consiste no ato de conformidade com a cultura, ideologia e bens materiais dos EUA, por serem encarados como o melhor exemplo de uma sociedade abundante, com elevada liberdade de consumo e com um lifestyle apetecível. Como reflexo ocorrem mudanças no estilo de vida e no comportamento do consumidor (Rebhun & Waxman, 2000).

O preço é outro aspeto de especial relevo, pois mantém-se elevado por questões estratégicas: aliciar o nicho de clientes pretendido e preservar uma imagem *premium*. Segundo Silverstein e Fiske (2003), o mercado do Luxo Tradicional tem

vindo a transformar-se, emergindo o Novo Luxo. Incluem-se, neste mercado, os produtos *Superpremium* acessíveis, isto é, os que têm um custo elevado quando comparado com o das outras empresas do setor, mas que é suportável pela classe média. A Starbucks é uma das marcas que se encaixa nesta descrição.

O copo é a imagem mais simbólica, que diferencia o conceito e a experiência que a marca oferece. É muito à volta dele que o *marketing* da marca se desenvolve, tanto em campanhas publicitárias, mais direcionadas para as redes sociais, como pela partilha dos próprios clientes, que caminham na rua com o copo na mão. Além disso, os copos incluem o nome do cliente, característica exclusiva desta marca, o que torna a experiência ainda mais personalizada (Haskova, 2015).

Através da CHD, a imagem da marca distribui-se em função de três classes: características, imagem/logótipo e produtos. A primeira classe é exclusiva da primeira ramificação, que se concluiu estar associada a aspetos intangíveis, e a segunda e terceira incluíram-se na segunda ramificação, relacionada com aspetos tangíveis. Esta interpretação é concordante com o avançado por Biel (1993), que considerou que a imagem da marca pode ser constituída por associações tangíveis/funcionais ou subjetivas/emocionais. Também Keller (1993) havia indicado que a imagem da marca podia variar em função dos atributos dos produtos, benefícios para o consumidor e atitudes gerais em relação à marca.

As palavras da primeira classe foram proferidas por sujeitos com valores superiores à mediana nas variáveis estudadas. Isto parece indicar que aqueles que gostam de uma marca tendem

a interiorizar significados mais refletidos e fruto de uma avaliação pessoal. Em contrapartida, aqueles que avaliaram a marca abaixo da mediana tiveram percepções mais superficiais, relacionadas com aspetos tangíveis. Neste procedimento incluíram-se também as variáveis sociodemográficas, porém nenhuma delas se revelou significativamente relacionada com uma classe em particular.

Os resultados quantitativos indicam que o *Brand Equity* da *Starbucks* não está dependente de todas as variáveis inicialmente incluídas. As variáveis Qualidade Percebida e Conhecimento/Associações à marca não se revelaram significativas. De acordo com Aquinia e Soliha (2020), na era da globalização, os consumidores encontram-se perante várias ofertas do mesmo produto, com níveis de qualidade bastante idênticos. Principalmente na área da cafetaria, em que em Portugal existe uma grande variedade de oferta, os clientes não se predispõem a recomprar com base no conhecimento da marca (Aquinia & Soliha, 2020). Assim, a qualidade e o conhecimento de uma marca nem sempre são suficientes para influenciar a intenção de recompra (Kalesaran et al., 2019), que é a consequência primordial do *Brand Equity*.

Os resultados concluem que considerar-se leal à *Starbucks* e que a mesma será a primeira escolha no setor da cafetaria impacta positivamente o valor do *Brand Equity*. Este resultado encontra-se em conformidade com a literatura apresentada, que indica que a lealdade é o modo mais eficaz de obter vantagem competitiva e participação no mercado (Chinomona et al., 2013), bem como aumenta a predisposição para os clientes pagarem um preço

premium (Yeh et al., 2016). Assim sendo, e principalmente na atualidade, em que o mercado é bastante competitivo, desenvolver lealdade nos clientes torna-se a principal necessidade das empresas.

O antecedente mais escrutinado da lealdade é a satisfação com a marca (Oliver, 2010). Contudo, mais recentemente têm-se explorado outros, como é o caso da experiência da marca. As conclusões indicam que quanto mais positiva for a experiência da marca na percepção dos clientes, maior será a lealdade dos mesmos, pois quererão repeti-la (Hussein, 2018). Uma vez que, no caso da Starbucks, a experiência providenciada tem um papel central no conceito da marca, é possível que seja esta a principal impulsionadora da lealdade.

O *Brand Love* Emoção revelou ser o preditor mais forte do *Brand Equity* da Starbucks. Não obstante, o mesmo não ocorreu com o *Brand Love* Relação. De acordo com Batra et al. (2012), a literatura ainda não distingue adequadamente estas duas formas de amor. Ainda assim, o *Brand Love* Emoção é descrito como um sentimento semelhante ao afeto, que é específico e único, mas também esporádico (Richins, 1997). O *Brand Love* Relação é mais estável e duradouro e envolve experiências afetivas, cognitivas e comportamentais (Fournier, 1998). Os resultados desta pesquisa parecem indicar que, no caso da Starbucks, o seu *Brand Equity* está essencialmente relacionado ao *Brand Love* Emoção, o que é compreensível visto tratar-se de um setor que comercializa serviços, que por si só são momentâneos.

Globalmente, os resultados são concordantes com a literatura inicialmente exposta, o que nos indica que o estabelecimento

de um laço emocional culmina em maior frequência de compra e, a longo prazo, em lealdade (Cho & Fiore, 2015). Além disso, o *Brand Love* incrementa a predisposição para pagar um preço *premium* (Thomson et al., 2005), o que é particularmente importante no caso da *Starbucks*. No estudo de Carroll e Ahuvia (2006) descobriu-se que o Brand Love de clientes satisfeitos é maior em marcas de produtos percebidos como mais hedônicos, em comparação com utilitários, e que ofereçam alguns benefícios simbólicos extra. A *Starbucks* enquadra-se neste grupo de marcas, pela experiência diferenciada que providencia e pelas causas que defende.

O consumo por estatuto e a percepção da *Starbucks* como uma marca que concede aprovação social ou aceitação não estão relacionados com o seu *Brand Equity*. Todavia, esta marca acarreta uma imagem de estatuto, aspeto comprovado não só pelos resultados do Estudo 1, como pelos preços elevados que pratica (só acessíveis a classes socioeconómicas superiores), pelas causas que apoia (às quais as pessoas apreciam estar associadas), e pela experiência *premium* que providencia (Haskova, 2015).

Por fim, os resultados sugerem que quanto mais as pessoas consideram a *Starbucks* uma marca ambientalmente segura e responsável, sustentável e saudável, maior é o incremento do seu *Brand Equity*. A literatura tem vindo a indicar que os consumidores ficam mais satisfeitos, leais e crentes de que uma marca é de qualidade superior se esta for sustentável (Gao & Mattila, 2014; Lai et al., 2010; Nan & Heo, 2007).

Conscientes disso, as empresas têm feito de tudo para desenvolver e promover políticas de Responsabilidade Social

Corporativa (RSC), de forma a aprimorar a sua imagem e reputação (DiPietro et al., 2013). Além disso, segundo Vitell et al. (2016), estas iniciativas procuram estimular o sentido ético e a identidade moral do consumidor, ou seja, envolver e ativar as emoções. De acordo com Heal (2008), a *Starbucks* opera como uma empresa ética para aumentar a taxa de fidelização dos clientes e, tendo em conta os resultados encontrados, parece ser uma estratégia eficaz, pelo que deve ser mantida.

Resumindo, os preditores do *Brand Equity* da *Starbucks* são a Lealdade, o *Brand Love* Emoção e a Sustentabilidade, o que parece indicar que a criação de um laço emocional é o seu principal impulsionador. Este resultado é coerente com o inicialmente exposto, que as emoções são estímulos essenciais na maneira como os consumidores percebem, sentem e se comportam em relação às marcas (Ivens et al., 2015). Além disso, uma investigação levada a cabo por Duman et al. (2018) mostrou que os aspetos afetivos têm um impacto mais forte na construção do *Brand Equity* do que os aspetos cognitivos. Chaudhuri e Holbrook (2001) apontaram que, se existir uma relação de afeto entre o consumidor e a marca, irá criar-se um sentimento agradável e de recordação, que, ao ser mantido, pode evoluir para lealdade.

Segundo Tomiya (2012), na viragem para o século XXI, o valor das empresas migrou dos ativos tangíveis, como é o caso dos produtos, bens, equipamentos e capital económico, para os ativos intangíveis, o capital humano e intelectual, a marca e cultura organizacional. Para Haskova (2015), na *Starbucks*, os clientes têm acesso a um produto caro e de alta qualidade

(ativos tangíveis), mas é através dos aspetos intangíveis, como a experiência personalizada, que se atingiu o estatuto de uma marca *premium* e se triunfou face à concorrência.

Conclusão

A presente investigação procurou estudar de modo aprofundado o caso de sucesso da *Starbucks*, no que toca à sua imagem, posicionamento e *Brand Equity*. Para isso, foram desenvolvidos dois estudos. O primeiro identificou-a como a marca mais conhecida e detentora do mais elevado preço, estilo e estatuto. Além disso, obteve pontuações igualmente elevadas nas categorias de sabor, qualidade e sustentabilidade.

Quanto ao seu posicionamento, a *Starbucks* surgiu isolada num quadrante do mapa perceptual, o que sugere que é encarada como bastante distinta das outras marcas. Este aspeto é particularmente importante, pois comprova que a marca tem um espaço próprio neste mercado. O quadrante em que se localizava correspondia à existência em simultâneo de alto “Estatuto” e “Preço/Qualidade/Sustentabilidade”. Isto sugere que, dentro do setor, é considerada como uma marca *premium* e de luxo. Através do Estudo 2 percebeu-se quais os significados atribuídos à marca. Atendendo às palavras mais proferidas, a *Starbucks* é percebida como uma marca norte-americana que vende um café saboroso num copo, a um preço elevado.

Por último, concluiu-se que a Lealdade, o *Brand Love* Emoção e a Sustentabilidade são os preditores do *Brand Equity* da *Starbucks*. Estes resultados indicam que o *Brand Equity* da *Starbucks* está especialmente relacionado com ativos intangíveis.

Face a produtos semelhantes, a *Starbucks* vinga por conseguir oferecer, adicionalmente, o estabelecimento de laços emocionais, através do serviço personalizado, diferenciado e de proximidade, bem como das políticas de sustentabilidade que defende. A forma distinta com que os consumidores são tratados fá-los sentirem-se únicos, o que habitualmente culmina em recompra e lealdade.

Limitações

Quanto ao Estudo 1, é importante salientar que não foi cumprida uma das regras do *Multidimensional Scaling*. Segundo Malhotra (2019), um mapa perceptual bem definido deve incluir no mínimo 8 e no máximo 25 objetos/marcas, sendo que à medida que são utilizadas mais dimensões devem também ser incluídos mais objetos em estudo. No caso desta pesquisa, para duas dimensões, foram utilizadas apenas quatro marcas.

Adicionalmente, como foram seis os atributos avaliados no questionário, não foi possível utilizar esta técnica diretamente com todos, visto que a partir de três dimensões não é exequível a representação num só gráfico e a sua interpretação complexifica-se. Assim sendo, no momento da denominação das dimensões, através de uma avaliação subjetiva dos dados, optou-se por escolher as categorias/atributos que melhor explicavam aqueles resultados.

Quanto ao Estudo 2, a principal limitação relaciona-se com a impossibilidade de extrapolação destes resultados para outros objetos e contextos de estudo, visto ter-se tratado de um estudo de caso de uma marca em específico, com uma amostra portuguesa. Ademais, a presente pesquisa foi desenvolvida aquando do período

pandémico da Covid-19, durante o qual foram impostas limitações ao comércio e à socialização, nomeadamente o encerramento dos estabelecimentos.

Potencialidades e Implicações Práticas

Esta pesquisa tem algumas potencialidades e implicações práticas. Recorreu-se a uma metodologia mista, o que possibilitou uma compreensão ainda mais completa do objeto de estudo. Esta investigação contribuiu para o crescente corpo de literatura sobre o *Brand Equity* com base no consumidor. Destaca-se especialmente por terem sido incluídas no modelo variáveis menos escrutinadas que se revelaram significativas, pelo que se trata de uma investigação que veio dar palco a dimensões diferentes da composição do *Brand Equity*.

O conhecimento adquirido, através deste estudo, possibilitou alguns insights sobre a realidade atual do mercado, que podem ter implicações na área do *Marketing* e da Psicologia. Ter noção de que os preditores do *Brand Equity* da *Starbucks* são a Lealdade, o *Brand Love* Emoção e a Sustentabilidade permite aos gestores atuarem de um modo mais consciente e direcionado para o público-alvo, ajuda-os a definir objetivos claros e a desenvolver estratégias que impulsionem o negócio.

Deve-se continuar a investir em políticas de Responsabilidade Social Corporativa, particularmente relacionadas com a sustentabilidade, pois estas têm um peso considerável na tomada de decisão do cliente, que se sente ética e emocionalmente responsável por ajudar e associar-se a determinadas causas para beneficiar a sua própria imagem.

A oferta de uma experiência personalizada e diferenciada é outro dos aspetos que proporciona a criação de um laço emocional entre o consumidor e a marca – *lovebrand*. O envolvimento das emoções na compra é, cada vez mais, uma necessidade para as organizações, conseguindo, assim, estimular o cliente e permitir o desenvolvimento e permanência da lealdade. O copo é uma das imagens mais icónicas da marca, pois tem nele estampado o logótipo e é onde é escrito o nome do cliente. As ações de marketing devem continuar a ser direcionadas para este aspeto, sendo um dos seus principais diferenciadores.

Recomendações para investigação futura

No que concerne à investigação futura, seria interessante adicionar ao modelo outras variáveis relevantes, como a Responsabilidade Social, a Experiência Percecionada e a Identificação com a Marca, de forma a obter um modelo ainda mais sólido.

Seria também bastante pertinente aplicar este modelo a marcas de outros setores de atividade (ex. tecnológico, têxtil, cosmética), para se avaliar em que medida as componentes do *Brand Equity* oscilam, facilitando pistas para ações de *marketing* mais direcionadas e eficazes. Apesar de, neste estudo, as variáveis Compra por Estatuto e Influência social não se terem revelado significativas, seria importante procurar avaliá-las de uma forma mais indireta, nomeadamente através de um estudo experimental ou da inclusão de uma escala de deseabilidade social.

Referências

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. The Free Press.
- American Marketing Association. (2017). *Definitions of marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Aquinia, A., & Soliha, E. (2020). *The effect of brand equity dimensions on repurchase intention*. *Diponegoro International Journal of Business*, 3(2), 97-103. <https://doi.org/10.14710/dijb.3.2.2020.97-103>
- Araujo, F. C., & Estéban, S. D. (2018). Posicionamento de marcas no mercado brasileiro de cervejas através de uma abordagem de mapas perceptuais e análise de clusters. *Revista Científica E-Locução*, 1(14), 42-65. <http://periodicos.faec.edu.br/index.php/e-Locucacao/article/view/30/16>
- Atzori, R., Shapoval, V., & Murphy, K. S. (2018). *Measuring generation Y consumers' perceptions of green practices at Starbucks: An IPA analysis*. *Journal of Foodservice Business Research*, 21(1), 1-21. <https://doi.org/10.1080/15378020.2016.1229090>
- Baalbaki, S., & Guzmán, F. (2016). *A consumer-perceived consumer-based brand equity scale*. *Journal of Brand Management*, 23(3), 229-251. <https://doi.org/10.1057/bm.2016.11>
- Baek, T. H., Kim, J., & Yu, J. H. (2010). *The differential roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice*. *Psychology & Marketing*, 27(7), 662-678. <https://doi.org/10.1002/mar.20350>
- Barandas, C. P. (2013). *Brand equity: Um caso de estudo do amor às marcas Apple e Samsung* [Master's thesis, FEUC]. Repositório Digital da Universidade de Coimbra. <http://hdl.handle.net/10316/24788>

- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). *Brand love*. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Biel, A. L. (1993). *Converting image into equity*. In D. A. Aaker & A. Biel (Eds.) *Brand equity and advertising – Advertising's role in building strong brands* (pp. 67-81). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Brahmbhatt, D., & Shah, J. (2017). *Determinants of brand equity from the consumer's perspective: A literature review*. *IUP Journal of Brand Management*, 14(4), 36-46. <https://www.proquest.com/openview/>
- Camargo, B., & Justo, A. (2013). IRAMUTEQ: Um software gratuito para análise de dados textuais. *Temas em Psicologia*, 21(2), 513-518. <https://doi.org/10.9788/TP2013.2-16>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). *Some antecedents and outcomes of brand love*. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). *The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty*. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chinomona, R., Mahlangu, D., & Poe, D. (2013). *Brand service quality, satisfaction, trust and preference as predictors of consumer brand loyalty in the retailing industry*. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 181. <https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n14p181>
- Cho, E., & Fiore, A. M. (2015). *Conceptualization of a holistic brand image measure for fashion related brands*. *Journal of Consumer Marketing*, 32(4), 255-265. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2014-1063>
- Chow, H. W., Ling, G. J., Yen, I. Y., & Hwang, K. P. (2017). *Building brand equity through industrial tourism*. *Asia Pacific Management Review*, 22(2), 70-79. <https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2016.09.001>

- Christodoulides, G., & Chernatony, L. (2010). *Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement: A literature review*. *International Journal of Market Research*, 52(1), 43–66. <https://doi.org/10.2501/S1470785310201053>
- DiPietro, R. B., Cao, Y. & Partlow, C. (2013). *Green practices in upscale foodservice operations: Customer perceptions and purchase intentions*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(5), 779-796. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-May-2012-0082>
- Duman, T., Ozbal, O., & Duerod, M. (2018). *The role of affective factors on brand resonance: Measuring customer-based brand equity for the Sarajevo brand*. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 359-372. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.08.001>
- Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (1999). *Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 41-52. <https://doi.org/10.1080/10696679.1999.11501839>
- Eastman, J. K., & Eastman, K. L. (2015). *Conceptualizing a model of status consumption theory: An exploration of the antecedents and consequences of the motivation to consume for status*. *Marketing Management Journal*, 25(1), 1-15. <http://www.mmaglobal.org/publications/MMJ/MMJ-Issues/2015-Spring/MMJ-2015-Spring-Vol25-Issue1-Eastman-Eastman-pp1-15.pdf>
- Farjam, S., & Hongyi, X. (2015). *Reviewing the concept of brand equity and evaluating consumer-based brand equity (CBBE) models*. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(8), 14-29. <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.18.1002>

- Fernandes, S., & Panda, R. (2019). *Influence of social reference groups on consumer buying behavior: A review*. *Journal of management research*, 19(2), 131-142. <http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/Fortune>. (2021). *World's most admired companies. Ranking the Brands*. <https://www.rankingthebrands.com/The-Brand-Rankings>
- Fournier, S. (1998). *Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research*. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Gao, Y. L., & Mattila, A. S. (2014). *Improving consumer satisfaction in green hotels: The roles of perceived warmth, perceived competence, and CSR motive*. *International Journal of Hospitality Management*, 42, 20-31. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.06.003>
- Grubor, A., & Milovanov, O. (2017). *Brand strategies in the era of sustainability*. *Interdisciplinary Description of Complex Systems: INDECS*, 15(1), 78-88. <http://indec.eu/2017/indec2017-pp78-88.pdf>
- Haskova, K. (2015). *Starbucks marketing analysis*. *CRIS-Bulletin of the Centre for Research and Interdisciplinary Study*, 2015(1), 11-29. <https://doi.org/10.1515/cris-2015-0002>
- Heal, G. (2008). *When principles pay: Corporate social responsibility and the bottom line*. Columbia University Press.
- Hussein, A. S. (2018). *Effects of brand experience on brand loyalty in Indonesian casual dining restaurant: Roles of customer satisfaction and brand of origin*. *Tourism and Hospitality Management*, 24(1), 119-132. <https://doi.org/10.20867/thm.24.1.4>
- Ivens, B. S., Leischnig, A., Muller, B., & Valta, K. (2015). *On the role of brand stereotypes in shaping consumer response toward brands: An empirical examination of direct and mediating effects of warmth*

- and competence. Psychology & Marketing*, 32(8), 808-820. <https://doi.org/10.1002/mar.20820>
- Jun, P. A. N. G., Tat, K. H., & Siqing, P. E. N. G. (2009). *Effects of advertising strategy on consumer-brand relationships: A brand love perspective. Frontiers of Business Research in China*, 3(4), 599-620. <https://doi.org/10.1007/s11782-009-0029-8>
- Kalesaran, M. R., Lopian, J. S., & Saerang, R. T. (2019). *Analyzing the dimension of brand equity toward repurchase intention of Kopi Kulo in Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(4), 5713-5722. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i4.26452>
- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing*, 57, 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kelman, H. C. (1958). *Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change. Journal of conflict resolution*, 2(1), 51-60. <https://doi.org/10.1177/002200275800200106>
- King, C., & Grace, D. (2009). *Employee based brand equity: A third perspective. Services Marketing Quarterly*, 30(2), 122-147. <https://doi.org/10.1080/15332960802619082>
- Koapaha, J. D., & Tumiwa, J. (2016). *The effect of brand equity on consumer buying behavior in Starbucks Manado Town Square. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(1), 1178-1188. <https://doi.org/10.35794/emba.v4i1.11875>
- Konecnik, M. (2006). *Croatian-based brand equity for Slovenia as a tourism destination. Economic and Business Review for Central and South-Eastern Europe*, 8(1), 83-108.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education Limited.

- Kruskal, J. B., & Wish, M. (1978). *Multidimensional scaling (11th ed.)*. Sage.
- Lai, C., Chiu, C., Yang, C. & Pai, D. (2010). *The effects of corporate social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation*. *Journal of Business Ethics*, 95(3), 457-469. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0433-1>
- Lambin, J. J., & Schuiling, I. (2012). *Market-driven management: Strategic and operational marketing (3th ed.)*. Palgrave Macmillan.
- Lord, K. R., Lee, M. S., & Choong, P. (2001). *Differences in normative and informational social influence*. *Advances in Consumer Research*, 28(1), 280–285.
- Malhotra, N. K. (2019). *Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada (7th ed.)*. Bookman Editora.
- Maurya, U. K., & Mishra, P. (2012). *What is a brand? A perspective on brand meaning*. *European Journal of Business and Management*, 4(3), 122-133. <https://core.ac.uk/download/pdf/234624169.pdf>
- Mendes, F. A. C., Garcia, J. C., Silva, L. L., Gregório, M. C., & Andrade, T. F. (2019). *Estratégia empresarial: Uma breve análise do estudo de caso da rede de cafeterias Starbucks*. *Revista Artigos. Com*, 12, 1-11. <https://acervomais.com.br/index.php/artigos/article/view/2834/1149>
- Nair, R. K., Sinha, R., Crasto, S. G., Kian, K. W., Kee, D. M. H., Abdullah, S. A. B., Zaidi, S. N. N., En, T. S., Jain, A. K., Valecha P. M., & Ganatra, V. (2021). *The effect of Starbucks marketing campaigns on consumer buying behaviour*. *Asia Pacific Journal of Management and Education*, 4(1), 72-81. <https://doi.org/10.32535/apjme.v4i1.1052>
- Namkung, Y., & Jang, S. (2017). *Are consumers willing to pay more for green practices at restaurants?* *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(3), 329-356. <https://doi.org/10.1177/1096348014525632>

- Nan, X., & Heo, K. (2007). *Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) initiatives*. *Journal of Advertising*, 36(2), 63–74. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367360204>
- Oliver, R. L. (1999). “*Whence customer loyalty?*”. *Journal of Marketing*, 63, 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (3th ed.). Routledge.
- Palaio, R. E. A. (2011). *Brand equity: Um estudo sobre a marca Apple* [Doctoral dissertation, FEUC]. Repositório Científico da Universidade de Coimbra. <https://eg.uc.pt/handle/10316/18092>
- Piong, C. (2014). *Perceived status enhancement, brand involvement and brand loyalty*. *Journal of Brand Strategy*, 3(4), 387-398.
- Rahman, M., Rodríguez-Serrano, M., & Lambkin, M. (2019). *Brand equity and firm performance: the complementary role of corporate social responsibility*. *Journal of Brand Management*, 26(6), 691-704. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00155-9>
- Ratinaud, P. (2009). *IRAMUTEQ: Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires*. <http://www.iramuteq.org>
- Rebhun, U., & Waxman, C. I. (2000). *The “Americanization” of Israel: A demographic, cultural and political evaluation*. *Israel Studies*, 5(1), 65-91. <http://www.jstor.org/stable/30245530>
- Richins, M. L. (1997). *Measuring emotions in the consumption experience*. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127-146. <https://doi.org/10.1086/209499>
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks—Pour l’amour des marques*. Editions d’Organisation.
- Rodrigues, C., Hultén, B., & Brito, C. (2011). *Sensorial brand strategies for value co-creation*. *Innovative Marketing*, 7(2), 40-47. <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/71090/2/51377.pdf>

- Rosenberg, S., & Jones, R. (1972). *A method for investigating and representing a person's implicit theory of personality: Theodore Dreiser's view of people*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 22(3), 373-386. <https://doi:10.1037/h0032891>
- Santos, J., Erdmann, A., Meirelles, B., Lanzoni, G., Cunha, V., & Ross, R. (2017). Integração entre dados quantitativos e qualitativos em uma pesquisa de métodos mistos. *Texto & Contexto- Enfermagem*, 26(3). <https://doi.org/10.1590/0104-07072017001590016>
- Shahid, Z., Hussain, T., & Zafar, F. (2017). The impact of brand awareness on the consumers' purchase intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 33(3), 34-38. <https://core.ac.uk/download/pdf/234694288.pdf>
- Shukla, P. (2011). Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: Measuring interfunctional interactions and a cross-national comparison. *Journal of World Business*, 46(2), 242-252.
- Silverstein, M. J., & Fiske, N. (2003). *Luxury for the masses*. *Harvard Business Review*, 81(4), 48-59. <http://samvaad.kanakia.com:1001/samvaad/files/LEARNINGARTICLES/>
- Simon, B. (2009). *Everything but the coffee: Learning about America from Starbucks*. University of California Press. <https://doi.org/10.1525/9780520945173>
- Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). *Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops*. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50-59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>
- Starbucks Coffee Company (2021). *About us*. <https://www.starbucks.com/about-us>

- Sweeney, J.C., & Soutar, G.N. (2001). *Consumer perceived value: The development of a multiple item scale*. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Tanford, S., & Montgomery, R. (2015). *The effects of social influence and cognitive dissonance on travel purchase decisions*. *Journal of Travel Research*, 54(5), 596-610. <https://doi.org/10.1177/0047287514528287>
- The Nielson Company. (2019). “Marcas devem implementar iniciativas sustentáveis”, dizem 81% dos europeus. <https://www.nielsen.com/pt/pt/insights/>
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). *The ties that bind: Measuring the strength of consumers’ emotional attachments to brands*. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10
- Tomiya, E. (2012). *Gestão do valor da marca: como criar e gerenciar marcas valiosas (brand value management)* (2nd ed.). Editora Senac Rio.
- Turunen, L. L. M. (2018). *Evolution of global luxury brands*. In *Interpretations of Luxury* (pp. 31-59). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-319-60870-9_3
- Veblen, T. (1918). *Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*, B. W. Huebsch.
- Vitell, S. J., King, R. A., Howie, K., Toti, J. F., Albert, L., Hidalgo, E. R., & Yacout, O. (2016). *Spirituality, moral identity, and consumer ethics: A multi-cultural study*. *Journal of Business Ethics*, 139(1), 147-160. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2626-0>
- Walsh, G., & Mitchell, V. W. (2005). *Demographic characteristics of consumers who find it difficult to decide*. *Marketing Intelligence and Planning*, 23(3), 281-295. <https://doi.org/10.1108/02634500510597319>
- Yeh, C. H., Wang, Y. S., & Yieh, K. (2016). *Predicting smartphone brand loyalty: Consumer value and consumer-brand identification*

- perspectives. International Journal of Information Management*, 36(3), 245-257. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.013>
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). *An examination of selected marketing mix elements and brand equity. Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211. <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)